Empresas&negócios

Porto Alegre, segunda-feira, 16 de setembro de 2024 | Ano 23 - nº 37 | Jornal do Comércio

FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

Martelo cada vez mais virtual nos leilões

A internet amplificou o mercado de leilões. Itens que antes só eram colocados à venda localmente, encontram agora compradores em todo o País. Com maior visibilidade aos bens móveis, imóveis e animais, um maior número de empresas e pessoas passou a buscar leiloeiros para encontrar o melhor lance. Essa mudança para o mundo virtual se intensificou a partir da pandemia, quando o martelo na hora do remate passou a ser utilizado como uma forma de preservar a tradição deste mercado. E as vendas online vêm se expandindo cada vez mais, seja na modalidade exclusivamente pela internet ou em modelos híbridos. Os auditórios, que lotavam em outros tempos, hoje têm poucas pessoas presentes. Todo esse movimento fez crescer também o número de leiloeiros. Apenas no Rio Grande do Sul, são cerca de 500 profissionais registrados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JucisRS). O número praticamente dobrou nos últimos anos e colocou o Estado em segundo lugar no mercado brasileiro, atrás apenas de São Paulo.

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 9

Eufrázio

Editor-Chefe: Guilherme Kolling
guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br
Editora de Economia: Fernanda Crancio
fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br
Editora-assistente: Cristine Pires
cristine.pires@jornaldocomercio.com.br
Diagramação: Gustavo Van Ondheusden e Ingrid Muller

Opinião

Home office, presencial ou os dois? Uma mensagem à Geração Z

Por Thomas Gautier
CEO do Freto

Querida Geração Z, hoje é dia de papo reto (ou PPRT) como gostam de dizer. A pandemia provavelmente é um dos maiores pontos de virada a que vocês assistiram na vida das empresas até agora.

O detalhe, porém, é que a extensão e o impacto do evento esconderam um fato importante: diferentes empresas já vinham mudando de forma acelerada antes disso.

Para vocês terem uma ideia, só nos cinco anos que antecederam a chegada do vírus, entre 2015 e 2019, o Brasil havia triplicado a sua quantidade de startups, alcançando mais de 12 mil novos negócios de inovação no período, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (Abstartups). Todos liderados de alguma forma por gente que estava insatisfeita com a maneira como as coisas aconteciam no planeta.

As grandes corporações também embarcaram nessa. Os investimentos que fizeram nas empresas em estágio inicial chegaram a bater recordes e logo se consolidaram como cultura no País.

As soluções que nascem não são apenas inéditas e puramente tecnológicas. Elas influenciam a sociedade na maneira de consumir, trabalhar, entreter e marcar presença no mundo. Impactam hábitos, acesso a serviços e a relação entre as pessoas.

Apesar da frieza digital, existe algo muito forte nessa transição: o componente humano.

Se no passado as organizações focavam em produtos, mecanização, venda e preço, com o passar das décadas elas expandiram sua atenção. Atualmente, se atentam ao conforto da experiência de marca e investem, por exemplo, na escuta de colaboradores e clientes, olham para a saúde mental do time e incentivam a diversidade – além disso, levam em consideração a sensação de pertencimento à marca.

As empresas descobriram as razões de existir e de contribuir. Enxergaram propósitos que vão além do consumo infinito e da venda a qualquer custo. Olha que curioso: mais uma vez, estamos falando de pessoas. Ao mesmo tempo em que investiam em tecnologia e perseguiam o autônomo e o digital, as empresas passaram a se reconhecer cada vez mais humanas.

Viram-se dependentes das habilidades cognitivas, emocionais, do diálogo, do feedback e da colaboração que só os indivíduos possuem.

E por que estou falando sobre isso? Porque no debate sobre home office, presencial ou híbrido, um dos principais argumentos para se trabalhar à distância é que ainda assim é possível garantir prazos, produtividade e entregas em alto patamar.

A questão, no entanto, é que dentro do nível de maturidade que as companhias atingiram, muitas delas deixaram de ser somente números. Mudaram. Seu movimento é cérebro e coração.

Fora das planilhas, são as pessoas que lideram o crescimento das empresas – e tudo isso acontece por meio de habilidades que melhor se manifestam presencialmente, de comportamento, relacionamento, entrosamento e conexões. Tanto quanto no grau técnico, sobressaem-se por atitudes, pela forma com que se preparam e se posicionam.

Os talentos das companhias se revelam, são escolhidos e se assumem como líderes da transformação a partir dessa pluralidade de fatores. Uma gama de qualidades técnicas e, antes de tudo, humanas, que nos permitem trazer outras pessoas ao nosso lado, aperfeiçoar ideias e encontrar as melhores soluções.

Há alguns meses, uma pesquisa da Deloitte mostrou que mais de 70% dos brasileiros da Geração Z trocariam de emprego caso seu trabalho voltasse a ser totalmente presencial. Embora cada empresa e profissional reconheça suas próprias necessidades, por que se afastar tanto?

Afinal, seja no home office, no presencial ou no híbrido, o contato próximo e humano é um dos nossos maiores diferenciais para crescer e fazer a diferença. Pensem com carinho. Tamo junto!

FRETO/DIVULGAÇÃO/JC

Se no passado as organizações focavam em produtos, mecanização, venda e preço, com o passar das décadas elas expandiram sua atenção. Atualmente, se atentam ao conforto da experiência de marca e investem, por exemplo, na escuta de colaboradores e clientes

A situação econômica do RS e o aumento nos pedidos de recuperação judicial

Henrique Carraro Ficagna
Advogado do escritório FSS

A recuperação judicial é um processo legal que permite que empresas em dificuldades financeiras busquem reestruturação para evitar a falência e continuar suas atividades. O objetivo é preservar a empresa, manter os empregos e satisfazer, de forma parcial ou total, os credores. Durante o processo, a empresa deve apresentar um plano de recuperação que precisa ser aprovado pelos credores e homologado pelo juiz. Esse plano geralmente inclui a reestruturação das dívidas e a implementação de mudanças operacionais para melhorar a viabilidade financeira da empresa.

O estado do Rio Grande do Sul, como muitos outros estados brasileiros, tem enfrentado uma série de desafios econômicos que têm impactado as empresas locais. Entre os principais fatores que contribuíram para o aumento dos pedidos de recuperação judicial nos últimos anos, está a crise econômica, gerada pela recessão significativa nos últimos anos, com aumento de custos e queda na demanda de produtos e serviços.

As variações nos preços das commodities, como soja ou petróleo, que são importantes para a economia do Rio Grande do Sul, podem afetar a saúde financeira das empresas. Além disso, o aumento na tributação também afetou significativamente o desempenho dos contribuintes. Não obstante isso, a própria má gestão, a falta de planejamento estratégico, ou mesmo a simples precificação errada de produtos e serviços, contribuem para o aumento da margem negativa empresarial, que acaba invariavelmente perante o poder judiciário.

Esses fatores combinados têm levado a um aumento nos pedidos de recuperação judicial no Rio Grande do Sul, refletindo as dificuldades econômicas enfrentadas pelas empresas locais. A recuperação judicial se torna uma ferramenta crucial para ajudar essas empresas a superar crises financeiras e buscar uma trajetória mais sustentável no futuro.

As enchentes de maio em nosso estado tiveram e têm um impacto significativo na economia gaúcha, afetando diversos aspectos da vida social e econômica. Esses eventos climáticos extremos podem causar danos substanciais à infraestrutura, ao setor agrícola e à indústria, além de impactar diretamente a vida das pessoas, com a falta de acessibilidade a localidades, o aumento no custo de seguros, especialmente naqueles mais impactados, de imóveis e veículos, bem como a própria repercussão social e psicológica destes eventos, que impacta na produtividade e na qualidade de vida de maneira indireta.

A combinação desses fatores pode criar um ciclo de dificuldades econômicas que se estende por um longo período após as enchentes. A resposta eficaz a esses eventos requer planejamento, investimentos em infraestrutura resiliente e políticas de gerenciamento de risco para minimizar os impactos futuros.

Assim, a combinação de todos estes fatores, seja de forma direta ou indireta, fez com que houvesse um aumento significativo nos pedidos de recuperação judicial no estado do Rio Grande do Sul no primeiro semestre do ano de 2024, e acaba por colocar o poder judiciário como o principal responsável em fiscalizar, seja através da figura do administrador judicial, seja através do Ministério Público, o cumprimento da lei e o real soerguimento econômico da empresa demandante deste benefício legal.

FSS ADVOGADOS/DIVULGAÇÃO/JC

Entre os principais fatores que contribuíram para o aumento dos pedidos de recuperação judicial nos últimos anos está a crise econômica, gerada pela recessão nos últimos anos

Empresas&negócios

Com a palavra

Nelson Ramalho

MuleBule comemora 20 anos de história

Miguel Campana
miguel.campana@jcrs.com.br

Líder regional no setor de serviços de Alimentos e Bebidas (A&B), a empresa gaúcha MuleBule completou 20 anos de história em 2024. Em duas décadas de atuação, foram realizadas aproximadamente 10 mil ações de gastronomia, o que transformou a MuleBule em uma das maiores referências no âmbito nacional. A MuleBule já atendeu no Estado inaugurações de empreendimentos como a Fábrica da Philip Morris e a Arena do Grêmio, e também participou de grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e a Expointer. Atualmente, a empresa gaúcha oferece três linhas de serviço: Catering Empresarial, Store in store e Assessoria em desenvolvimento de projetos, como explica o empresário Nelson Ramalho, à frente da MuleBule.

Empresas & Negócios - Como foi criada a empresa?

Nelson Ramalho - Estou na gastronomia há 34 anos, desde 1990. Iniciei com uma pequena operação, chamada Estação Café, em Novo Hamburgo, onde eu tinha uma sociedade com a minha recém-casada esposa. Na época, com 24 anos de idade, eu também trabalhava na empresa Linck, vendendo máquinas e equipamentos rodoviários. Então, eu sempre fui vendedor na minha vida. Depois de abrirmos o café, fomos evoluindo e montando outras operações, como, por exemplo, dentro do Shopping de Novo Hamburgo. Éramos porto-alegrenses vivendo em Novo Hamburgo. Em 1994, desliguei-me das minhas funções relacionadas ao trabalho de vendas, e então passei a me dedicar integralmente ao mercado de restaurantes. Em 2004, abri a MuleBule também no Shopping de Novo Hamburgo, em forma de bistrô café. Quem pensou no nosso nome foi a Protarget, uma agência da Maria Helena Piaget, muito conhecida pelos cases que fez com a Ortopé. Trouxeram-me uma série de opções para eu escolher. Eu queria que o nome tivesse algo a ver com a cultura do sapato, uma vez que a gente já tinha convênio com o Museu Nacional do Calçado. Como a cidade de Novo Hamburgo é a Capital Nacional do Calçado, era um desejo meu que a empresa tivesse essa inspiração calçadista. A partir disso, surgiu o nome MuleBule. Nós gostamos porque tinha uma sonoridade boa e pelo seu significado. Mule refere-se ao tipo de sapato que não tem alça, nem calcanhar, enquanto o Bule faz alusão ao utensílio utilizado para servir chá e café.

E&N - No que consistem as três linhas de serviço da MuleBule?

Ramalho - Dentro da parte de assessoria, já desenvolvemos projetos para melhorar as operações gastronômicas do hotel Plaza São Rafael e da rede Swan Tower. O Generation, que é um dos hotéis da Swan, utiliza projetos e uma concepção gastronômica feitos pela MuleBule. Agora estamos fazendo um projeto de Assessoria e Desenvolvimento junto ao Country Club de Porto Alegre, onde também estamos promovendo a modificação de cardápio, que deve ser lançado no final de outubro. Já fizemos para o Santander a operação Work Café, em que desenvolvemos cafeterias dentro das agências do banco. Neste caso, chamamos o serviço de Store in store, porque trabalhamos dentro das lojas. Depois, temos a parte do Catering de eventos, que é onde temos nossa maior projeção e somos os líderes no Estado. O Catering hoteleiro é basicamente a parte de alimentos e bebidas que são ofertados dentro de um hotel, que inclui café da manhã e também a parte de eventos. Temos uma equipe preparada para fazer o serviço de alimentação de um evento. As cozinhas são montadas de forma remota, dentro de todas as exigências sanitárias e dentro da legislação vigente. Por exemplo, em um evento de lançamento de um prédio, existe um showroom e um espaço para a cozinha, mas as comidas não são preparadas ali. As cozinhas que estão nos eventos servem somente para podermos fazer a finalização dos preparos.

E&N - Em 2023, a MuleBule teve um crescimento de 22% em relação ao ano anterior. O que foi feito de diferente para a empresa ter alcançado esse resultado?

Ramalho - Durante o período da pandemia, estivemos muito presentes no mercado e mantivemos também a nossa mão de obra, que é muito qualificada na nossa parte dos recursos humanos. Como não tínhamos faturamento, essa mão de obra teve um custo bastante grande. Porém, no momento de recomeço dos eventos, que aconteceu no meio de 2022 até 2023, tínhamos toda a equipe pronta para poder trabalhar. Não só a equipe de atendimento, como também toda a estrutura nos nossos espaços. Então, quando as demandas surgiram, estávamos prontos para poder atendê-las. Essa foi a nossa grande aposta que deu certo. Nós mantivemos a empresa viva mesmo quando o mercado estava frio.

E&N - Falando em pandemia, como foi a gestão da MuleBule durante o período?

Ramalho - Tudo é um processo de como a empresa trabalha a sua parte financeira para poder fazer uma reserva de recursos para situações emergenciais. O processo de administração financeira é fazer com que a empresa tenha uma musculatura financeira. Quando nos vemos em uma situação como a pandemia, em que os eventos foram os primeiros a parar e os últimos a voltar, perdemos a nossa renda. No entanto, tínhamos reservas e utilizamos esses valores na hora em que foi preciso. No nosso entender, o bom uso do nosso dinheiro foi manter a equipe. Além de não fazer demissões, realizamos muitas doações e utilizamos outros sistemas de vendas, como o delivery. Quando uma empresa organizava a transmissão de uma live com uma certa quantidade de pessoas, nós íamos lá para poder fazer um coffee break e fornecer uma alimentação segura. Durante a pandemia, mesmo nos momentos mais difíceis, em que o nosso mercado caiu a zero, o nosso intuito foi manter todo o esquema funcionando. Quando começou a retomada, foi fácil a gente pegar o ritmo, porque já estávamos com a bicicleta andando.

E&N - E durante as enchentes no Rio Grande do Sul?

Ramalho - Durante as enchentes, tivemos várias das nossas operações alagadas. No primeiro momento, fizemos um esforço muito grande para poder proteger nossos funcionários e ajudá-los na recuperação de suas vidas, com mobiliário, geladeiras e fogões. Depois, focamos na reestruturação dos nossos negócios, que hoje estão recuperados quase na sua totalidade.

E&N - A MuleBule trabalhou em eventos como a inauguração da Arena do Grêmio e a Copa do Mundo de 2014. Em termos de projeção, qual foi a importância da realização dessas agendas?

Ramalho - Todos os eventos são importantes, mas claro que quando você começa a lidar com eventos de grande porte, como foi a inauguração da Arena do Grêmio e como são as feiras em outros estados, onde a gente atende de duas a três mil pessoas por dia, isso vai criando uma capacidade cada vez maior de oferecer estrutura, produto e atendimento. Porém, a grande prova que nós tivemos foi na Copa do Mundo. Fomos responsáveis pela parte hospitalar dos jogos da Copa aqui no Rio Grande do Sul e tivemos a oportunidade de aprender com um time muito forte que foi colocado à nossa disposição pela Fifa, a organizadora do torneio. Era um grupo de profissionais de extremo gabarito que esteve com a gente desde fevereiro daquele ano até o último jogo, nos orientando e ensinando a melhor maneira de atender com qualidade e em grandes volumes. Isso foi um fator que considero de extrema relevância para o amadurecimento e a consolidação da MuleBule como grande player neste segmento.

VINI DALLA ROSA/DIVULGAÇÃO/JC
Foram feitas 10 mil ações de gastronomia em duas décadas, diz o executivo

E&N - De que forma a MuleBule adota os princípios de responsabilidade social e sustentabilidade?

Ramalho - A preocupação social sempre esteve em voga desde que eu comecei a empreender. Desde a sua fundação, a MuleBule participa como mantenedora dentro do Projeto Vencer, da Fundação Semear. Ajudamos a criar um projeto de inclusão social que já modificou a história de vida de centenas de jovens. Fazemos o Nhoque do Bem e outras iniciativas. Acreditamos que existe uma tríplice ancoragem para uma empresa. Existe a parte financeira, sem a qual as coisas não acontecem, a de recursos humanos e a social. Não existe empresa ou pessoa física que possa se sentir completa ou bem-sucedida sem fazer a sua participação no âmbito social. Em relação à atuação ambiental da MuleBule, não existe um evento nosso que produza lixo plástico. Todos os nossos descartáveis são biodegradáveis e oriundos de materiais recicláveis, como as colheres, que são de madeira reciclada. Fazemos um acompanhamento do ciclo do lixo, da separação do lixo orgânico, metálico e reutilizável. Tudo isso está englobado dentro de um processo de preocupação bastante grande que temos junto aos nossos negócios.

E&N - Quais são os objetivos da empresa para o futuro?

Ramalho - Hoje, cada vez mais, estamos criando mais oportunidades de emprego. Está no planejamento da MuleBule a abertura da operação física de Catering, atendimento de eventos em São Paulo. Este ano, em vista da enchente, nossos planos sofreram um atraso. Também queremos abrir novas frentes de atendimento a hotéis e manter o ritmo de investimento para fomentar mais postos de emprego e consolidar nossa posição dentro deste mercado.

INOVA+ +TRANSFORMA EVOLUI

CIEE RS

Conexão CIEE-RS 2024

Trocar experiências e descobrir novas formas de enxergar o mercado de trabalho são recomendações frequentes para jovens estagiários. Mas também são fundamentais para as lideranças que conduzem empresas e instituições em um cenário cada vez mais desafiador. Para criar um ambiente propício para esse debate, o Centro de Integração Empresa Escola do Rio Grande do Sul (CIEE-RS) também investe em eventos que estimulem essa conexão entre os gestores que podem fazer a diferença na vida de milhares de jovens.

"Dessas trocas surgem importantes e valiosas reflexões sobre a necessidade de formação de profissionais que sejam instigados a repensar a forma de resolução de problemas. Estímulos como os proporcionados pelo Conexão CIEE-RS são fundamentais para fortalecer a comunidade e criar um ambiente de crescimento e renovação contínuos", aponta Dareny Ribeiro, gerente da Unidade Operacional do CIEE-RS em Santa Maria.

A palestra do especialista Maurício Schneider foi um dos pontos altos do evento. Ele abordou temas como inovação, gestão, carreira e a importância dos jovens no mercado de trabalho.

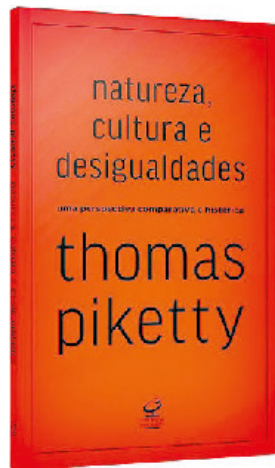
O Conexão CIEE-RS foi realizado na última semana na cidade de Santiago e reuniu representantes de 100 empresas da região. São instituições que já atuam com estagiários ou aprendizes através do CIEE-RS compartilhando jornadas com empresas de destaque que ainda não são parceiras, ampliando o conhecimento sobre as oportunidades oferecidas pelos programas da organização.

"Essa iniciativa do CIEE-RS é crucial para impulsionar o desenvolvimento econômico local e fomentar parcerias estratégicas entre diversas empresas e instituições educacionais. Além disso, os empreendedores participantes já demonstram empenho em questões de responsabilidade social e beneficiam-se da inovação trazida por novas perspectivas", reforça Dareny.

Com outras três edições previstas para 2024 - em Ijuí, Erechim e Bagé -, o Conexão CIEE-RS tem o patrocínio do Banrisul e da Vital Help.

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000

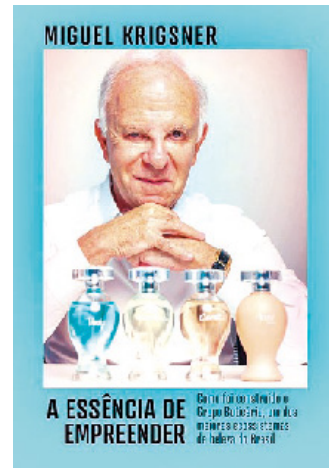
Acompanhe as nossas novidades

Leituras

Políticas econômicas

O livro "Natureza, cultura e desigualdades", escrito pelo economista francês Thomas Piketty, traz uma análise dos fatores que exercem um impacto significativo na busca dos países por uma sociedade mais igualitária. Desde a educação até o aquecimento global, a obra passa por temas como herança, patrimônio, impostos, taxação de riquezas e dívida pública, buscando entender como cada um desses aspectos contribui para construir um ambiente de maior igualdade ou desigualdade para os habitantes de um país.

Segundo o autor, a natureza das desigualdades possui causas muito diversas de acordo com a sociedade e a época que se analisa. Tomando esse fenômeno como ponto de partida, a obra explora a história das culturas humanas e, principalmente, das mobilizações políticas, sempre conectadas às trajetórias socioeconômicas, civilizatórias ou religiosas de uma comunidade.

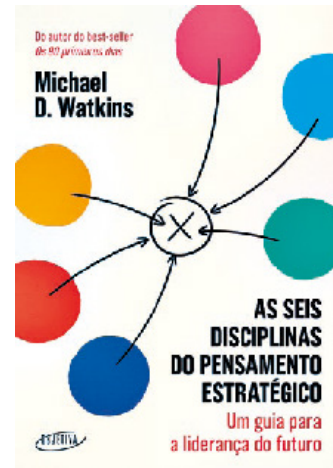
Com uma linguagem direta, o livro possibilita que um público mais amplo conheça e se aprofunde nos pensamentos de Piketty, que estuda a temática há anos. Se configurando como uma síntese mais acessível de seus trabalhos anteriores, o autor traz nessa obra dados sólidos e exemplos concretos relacionados à construção de uma realidade sustentável e mais justa para todos.

Natureza, cultura e desigualdades: uma perspectiva comparativa e histórica; Thomas Piketty; Civilização Brasileira; 96 páginas; R$40,40; Disponível em versão digital.

Empreendimento

O livro "A essência de empreender" conta a história de Miguel Krigsner, jovem que decidiu empreender quando ainda estava na faculdade e hoje é dono do Grupo Boticário, rede de empresas que possui cerca de 3,7 mil lojas no Brasil. Na obra, Krigsner narra a sua trajetória no universo empresarial, levando como lema o fato de que certos momentos na vida são "tudo ou nada", não há espaço para o meio termo.

O autor, que começou os seus empreendimentos com uma farmácia de manipulação em Curitiba, explora nesse exemplar as grandes viradas do negócio até transformá-lo em um ecossistema global de beleza. Compartilha a busca pela fragrância perfeita, além de seus maiores erros e dilemas. Da descentralização da tomada de decisão ao processo de sucessão da presidência do grupo, ele revela a essência do empreendedorismo.

Além de percorrer uma jornada inspiradora no mundo corporativo, Krigsner também é um grande colaborador da causa ambiental, auxiliando na conservação da biodiversidade brasileira por meio de financiamentos a projetos científicos e a iniciativas de proteção ao meio ambiente. Essa é mais uma das perspectivas visionárias presentes na obra, que mostra como um pensamento inovador pode mudar o rumo de uma história.

A essência do empreender: Como foi construído o Grupo Boticário, um dos maiores ecossistemas de beleza do Brasil; Miguel Krigsner; Portfolio-Penguin; 183 páginas; Disponível em versão digital.

Resolução de problemas

O que é o pensamento estratégico? Quando usá-lo e como desenvolvê-lo? Essas e outras questões são o foco do livro "As seis disciplinas do pensamento estratégico", escrito por Michael D. Watkins, especialista em liderança e professor da escola de negócios IMD. Na obra, o autor explora os inúmeros usos do pensamento estratégico e como implementá-lo em sua rotina.

Mesmo sendo um conceito amplamente estudado, o pensamento estratégico ainda é, segundo o autor, mal definido e pouco compreendido, o que dificulta a difusão da prática para mais pessoas, que poderiam usá-la para otimizar e potencializar as suas ações e resultados. Diante desse cenário, o livro divide as ferramentas necessárias para entender e desenvolver o pensamento estratégico em seis tópicos: disciplina do reconhecimento de padrões, disciplina da análise de sistemas, disciplina da agilidade mental, disciplina da resolução estruturada de problemas, disciplina visionária e disciplina da astúcia política.

Com exemplos práticos e uma escrita repleta de reflexões, a obra busca ensinar como reconhecer e priorizar o que é realmente importante dentro do cenário específico de cada um. Atuando como uma espécie de guia, o exemplar tem o poder de transformar a mentalidade de líderes de diversos setores.

As seis disciplinas do pensamento estratégico: Um guia para a liderança do futuro; Michael D. Watkins; Objetiva; 168 páginas; Disponível em versão digital.

Responsabilidade social

Vítimas das enchentes recebem móveis

» Kits Solidários Florense foram entregues a famílias de diversas cidades do Estado

Sofia Utz
sofiae@jcrs.com.br

Durante as enchentes deste ano, a solidariedade uniu o Rio Grande do Sul. "Como posso ajudar?" tornou-se um questionamento comum, capaz de levar auxílio e esperança às vítimas das águas. No Grupo Florense, empresa de móveis da Serra Gaúcha, foi essa pergunta que motivou a criação de seus kits solidários, doados a famílias do Vale do Taquari, Vale do Caí, Serra Gaúcha, Pelotas, Porto Alegre e da Região Metropolitana.

Compostos por dois balcões de cozinha, um com uma cuba de pia inclusa, a ideia dos Kits Solidários Florense surgiu após os diretores da empresa se perguntarem como podiam seguir contribuindo com o restabelecimento dos indivíduos afetados pelas cheias. Logo de início, esbarraram em um importante obstáculo: fazer produtos padronizados e de montagem simples em grande escala. Acostumados a trabalhar com móveis personalizados, a esquematização do mobiliário a ser doado durou um mês, como conta Felipe Corradi, diretor industrial do grupo.

Segundo ele, a etapa de projeção foi composta também pelo contato com parceiros e fornecedores, que doaram materiais para a produção das mobílias. O período de fabricação, que também aconteceu durante um mês, foi marcado pelo engajamento dos trabalhadores da empresa. Muitos funcionários do grupo se voluntariaram para trabalhar na produção dessas peças durante os finais de semana, sendo remunerados pela sua mão-de-obra. Como comenta Corradi, o senso de pertencimento foi um dos efeitos gerados na equipe pelo projeto.

A etapa de projeção foi composta também pelo contato com parceiros e fornecedores, que doaram materiais para a produção das mobílias

Após a confecção de todos os kits, quando os moradores afetados já estavam retornando às suas casas, a entrega das doações se apresentou como um novo desafio. Assim surgiu a parceria com a Wag - Rede do Bem. A empresa, cujo nome é a sigla de "We are good" (em português, nós somos bons), existe há seis anos e inaugurou uma nova modalidade de funcionamento durante a enchente, se colocando como uma ponte entre organizações que desejavam ajudar e indivíduos que precisavam de auxílio.

Nessa posição, a Wag conectou o Grupo Florense com o Instituto Dunga e o Instituto Sou de Fazer, e, junto com o Instituto Cultural Floresta, mapearam quais famílias receberiam os móveis na Capital. Todos os moradores contemplados já eram cadastrados nas instituições, com registros de CPF, endereço e número de pessoas morando na mesma casa, por exemplo.

GRUPO FLORENSE/DIVULGAÇÃO/JC

O período de fabricação dos kits solidários foi marcado pelo engajamento dos trabalhadores da Florense

Para a CEO da Wag, Fernanda Ditzel, a escolha dessas organizações para o auxílio na distribuição das doações se deu pela atuação ágil que elas apresentaram. "Não gostamos de doações paradas", afirma ela.

Segundo Raphaela Sefton, vice-presidente do Instituto Sou de Fazer, a pressa das vítimas da enchente é diferente, o que tornou a rapidez na captação e na distribuição de recursos um quesito fundamental no funcionamento da instituição.

Nativo da enchente, o Instituto Sou de Fazer, parceria entre Raphaela, Danilo Azambuja e Rafael Sóbis, já sócios na Orla Energia e no Grupo FLF, surgiu a partir do mesmo questionamento: como posso ajudar? Acostumada a fazer trabalhos voluntários desde 2011, a subida das águas em maio despertou em Raphaela um senso de compromisso.

Buscando auxiliar os desabrigados, a empresária e seus sócios mobilizaram suas redes de contatos para arrecadar recursos a serem doados. Mesmo afirmando que essa etapa é a mais difícil do trabalho solidário, ela conta que o instituto recebeu ajuda de todos os lados, tanto de empresas, quanto de pessoas físicas, e já atendeu moradores de mais de 30 cidades do Estado.

Durante a entrega dos móveis, a sensação era de renovação e de restabelecimento da dignidade que fora levada pelas águas. "Como se não estivéssemos dando só uma cozinha, mas dando esperanças a essas pessoas de novo", conta Raphaela, que acompanhou algumas das visitas.

Para Felipe Corradi, da Florense, toda empresa tem uma obrigação social, o que é cumprido por meio dessa e de outras ações encabeçadas pelo grupo. Seguindo com a parceria, o Instituto Sou de Fazer e o Grupo Florense estarão juntos em um jantar beneficente no dia 10 de outubro, que acontecerá na Associação Leopoldina Juvenil, na Capital, com o objetivo de captar mais recursos para as vítimas da enchente.

Organização busca tornar ajuda ao próximo uma ação cotidiana

Antes de mobilizar doações para as vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul, a Wag - Rede do Bem, empresa de tecnologia que auxiliou na distribuição dos Kits Solidários Florense, já atuava diretamente com o trabalho social e a prática de boas ações. O funcionamento da organização se dá em três modalidades: o Wag empresas, o aplicativo da instituição e a Rede do Bem.

Como uma iniciativa para fomentar o voluntariado dentro de instituições, o Wag empresas é o programa que promove a solidariedade entre os funcionários de organizações parceiras. Já o aplicativo desenvolvido pela instituição é como um lembrete diário para a realização de boas ações. Ao cadastrar-se, o usuário vai registrando práticas positivas que tem feito, o que lhe rende uma quantidade de pontos a serem investidos em projetos de instituições filantrópicas dentro do ambiente digital da empresa, assim ajudando a financiar essas iniciativas.

Além disso, o indivíduo também pode utilizar seus pontos do aplicativo para ganhar algumas cortesias em estabelecimentos parceiros. Por fim, a Wag também gerencia a sua Rede do Bem, projeto que surgiu durante as enchentes e que possibilitou a conexão entre empresas que desejavam contribuir e as vítimas da catástrofe climática.

Mesmo incentivando práticas solidárias antes da subida das águas, Fernanda Ditzel, CEO da Wag, conta que a enchente inaugurou um novo momento na empresa. A Rede do Bem, programa completamente voluntário, ocupa grande parte do seu tempo atualmente. "O trabalho social é viciante", conta ela. Considerando essa e as outras ações promovidas pela empresa, Fernanda afirma que o objetivo da Wag é "promover uma mudança na cultura da sociedade brasileira", tornando comum a ideia de que não é necessário um gatilho, como tragédias de grande escala, para ajudar ao próximo.

REPORTAGEM ESPECIAL

Cresce a concorrência no mercado de leilões do País

» *Novos profissionais e uso de ferramentas digitais popularizam a modalidade de vendas*

Karen Viscardi, *especial para o JC*
economia@jornaldocomercio.com.br

Os leilões atraem cada vez mais novos profissionais e compradores. As mudanças na legislação e a popularização de ferramentas digitais de vendas ampliaram a concorrência no setor. A internet ganhou maior relevância após a pandemia de Covid-19, dando maior visibilidade às hastas públicas - designação genérica da venda de bens por leilão (móveis) ou praça (imóveis).

Agora, a comercialização de itens por lance vive um período de readequação no Rio Grande do Sul, após as enchentes que praticamente paralisarem o mercado em maio. Ofertas que foram freadas por Judiciário, bancos e financeiras neste ano em razão da catástrofe climática, voltaram a ocorrer de forma gradual, mas ainda longe da regularidade. De acordo com a presidente do Sindicato dos Leiloeiros Oficiais do Estado (Sindilei-RS), Neila Rosane Ribeiro dos Santos, os reflexos sobre o mercado serão sentidos por um longo período.

A executiva cita, por exemplo, que a Justiça Federal retomou os leilões somente em agosto. E, como a realização dos certames precisa obedecer a um prazo mínimo para organização, os pregões ocorrerão próximo ao final do ano. Já a venda de imóveis da Caixa no Rio Grande do Sul seguia suspensa no começo de setembro devido à calamidade.

"Nas enchentes, houve um empobrecimento, pois pessoas e empresas perderam tudo. Se tinham um valor reservado para a compra de um imóvel, muitos hoje não têm mais. Para o leiloeiro, é uma situação desafiadora porque se não vende, não recebe", afirma Neila. Isso porque o responsável pelo leilão só é remunerado se comercializar o item disponível.

O leiloeiro Daniel Chaeib, especializado em leilões de arte e antiguidades, reforça a percepção de anormalidade. O térreo de sua agência de leilões localizada na Zona Norte de Porto Alegre ficou submerso. Foram dois meses entre o início da enchente, o recuo da água, a limpeza e a reorganização.

"Tínhamos fotos de pratos no catálogo, por exemplo, onde parte do lote quebrou. Tivemos de refazer as imagens e os próprios leilões", conta Chaieb. O leiloeiro indenizou os comitentes (quem entrega a mercadoria para venda) e voltou a trabalhar, com expectativa de melhora no cenário já na primavera. "Sou um otimista", declara.

Esse novo baque veio após o setor conseguir ter superado a pandemia. Naquela época, os leilões praticamente pararam por um ano e foram necessários mais seis meses para retomar os negócios de forma regular. Na sequência, foi promulgada a Lei nº 14.133/2021. A chamada nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos e outros dispositivos legais estruturaram desde a atuação dos leiloeiros até os critérios para a alienação de bens.

O marco legal ajudou a ampliar o interesse por pregões e, entre 2022 e 2023, houve um forte avanço no número de leiloeiros oficiais no Estado. Após um período mais aquecido, o setor voltou a um patamar de estabilidade, desafiado recentemente pela crise climática, que prejudicou parte dos negócios e abriu oportunidades para outros.

"Estamos em plena venda dos veículos da enchente. Primeiro, foi feito o recolhimento, depois a documentação do sinistro e a higienização. As vendas começaram no meio de junho e seguiram até setembro. Deve normalizar até o final do ano", conta a leiloeira oficial e CEO da Pestana Leilões, Liliamar Pestana Gomes.

A concorrência aumenta a cada ano, e não apenas com a entrada de profissionais locais. "Estão entrando muitos leiloeiros de fora do Estado, como de Santa Catarina, Paraná e São Paulo", relata a Camila Lais Cargnelutti, da Cargnelutti Leilões. Com sede em Ijuí, a agência Cargnelutti, que completa 40 anos em 2025, viu aumentar recentemente a concorrência. "Na região, éramos eu, meu pai e outro leiloeiro. Hoje, são cerca de 20", conta. Nas licitações de prefeituras também cresceu a disputa. De cinco leiloeiros, hoje participam de 30 até 40 leiloeiros.

O Rio Grande do Sul tem cerca de 12,5% do total de leiloeiros do País, estimado em 4 mil profissionais. Hoje, são cerca de 500 leiloeiros registrados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JucisRS). Este número, que praticamente dobrou nos últimos anos, colocou o Estado em segundo lugar nacional, atrás apenas de São Paulo, maior mercado do País. Na Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), há em torno de 650 leiloeiros cadastrados.

CAROLINA JARDINE/DIVULGAÇÃO/JC

O Rio Grande do Sul tem cerca de 12,5% do total de leiloeiros do País, estimado em 4 mil profissionais; hoje, são cerca de 500 leiloeiros registrados na JucisRS

Novas tecnologias ganham espaço do tradicional martelo

O mercado de leilões deixou de lado a tradição para operar em formatos variados. As disputas presenciais, finalizadas pelas batidas de martelo do leiloeiro, não são mais exclusividade. Há modelos híbridos e outros somente virtuais, com transmissão ao vivo. Essa mudança se fortaleceu a partir da pandemia e, com a enchente que se abateu sobre o Estado em maio deste ano, ganhou novo impulso.

Isso porque as ferramentas digitais estão revolucionando os leilões no Brasil. Os pregões que reuniam centenas de potenciais compradores em um auditório, hoje têm frequência reduzida, com compradores enviando seus lances também pela internet.

A agência de leilões Daniel Chaieb, que completa 30 anos em 2025, trabalhava apenas com eventos presenciais até 2020, reunindo em coquetéis entre 80 a 100 pessoas, muitos habitués da casa. Na época, apenas alguns interessados participavam com lances por telefone. Hoje, todos as ofertas são online.

A empresa deixou de desembolsar com a organização dos coquetéis, convites impressos, garçom e Correios. Hoje, os custos estão relacionados ao trabalho de despachar as mercadorias: serviços de embalagem e cotação de fretes. Isso porque as vendas deixaram de ser locais e têm participação de compradores de todo o País. Já os vendedores atendidos pela agência são do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Outra transformação percebida pelo leiloeiro é no comportamento das pessoas que, após a enchente, se reforçou. "Há uma simplificação no estilo de vida das pessoas. Tivemos gerações de antiquários vendendo lustres, agora, todo mundo usa luz de lead. Antes, as prateleiras eram abarrotadas com bibelôs. Ainda tem gente trazendo bibelôs, mas a maioria não quer mais", relata.

Aumentou também a variedade das peças ofertadas. Antes, Chaieb tinha como foco o mercado mais exclusivo, de obras de arte, mais caras. Hoje, oferece o serviço completo para a família esvaziar a casa, mesmo que poucos itens possam vir a ter valor econômico significativo. "Seria mais fácil pinçar alguns itens que dão maior retorno e deixar o restante, mas a família não vai conseguir vender, pois todas as casas têm coisas boas, médias e ruins", afirma o leiloeiro.

No caso de espólio (bens deixados por uma pessoa após o seu falecimento), que é a maior parte dos leilões da agência, Chaieb explica que, muitas vezes, os herdeiros têm dificuldade de lidar com os bens, porque fazem parte da memória da pessoa que se foi. Em alguns casos, cita, há casas e apartamentos que ficam fechados por anos porque as pessoas não conseguem mexer.

Também há casos de pessoas indo embora do Estado ou do País e que optam pelo certame. Essa é uma tradição antiga, do início do século XX, conta o leiloeiro. Naquela época, militares e médicos que vinham atuar no Rio Grande do Sul preferiam vender e comprar em leilão produtos para casa do que fazer uma mudança. Itens de herança e de separações de casais também são comuns. Quando um casal está brigando judicialmente pela divisão de bens, a hasta pública ajuda a resolver. "É mais fácil dividir dinheiro do que dividir objetos", diz Chaieb.

NATHAN LEMOS/JC

Chaieb diz que as vendas virtuais ajudaram a ampliar o público e aumentar a variedade de peças ofertadas

NATHAN LEMOS/JC

Agência de Leilões Daniel Chaieb, que completa 30 anos no ano que vem, reduziu os custos das vendas presenciais

Fique por dentro do universo dos certames

O que é um leilão?
Leilão é um método de venda e compra pelo qual alguns bens, como imóveis, veículos e bens em geral, são disponibilizados aos interessados, que fazem ofertas ou lances de valor crescente. O bem é arrematado pela pessoa que der o lance mais alto.

Quais são os principais tipos de leilão?
Existem dois tipos de leilões e a participação do sistema judiciário na supervisão do processo é o que os difere:

1. Leilão Extrajudicial
Este tipo de leilão ocorre fora do sistema judicial, organizado por instituições privadas ou públicas para a venda de seus ativos.
Por exemplo, os bancos geralmente realizam leilões extrajudiciais para vender imóveis retomados de mutuários que não conseguiram cumprir suas obrigações de financiamento, desta mesma forma ocorre a venda de veículos em leilão.
Outro exemplo de bem vendido nessa categoria de leilão extrajudicial são veículos e bens diversos oriundos de companhias de seguro, ou seja, sinistrados. Podendo ser, no caso de veículos, furto, enchente ou colisão.
Leilões da Administração Pública, de bens nos quais o edital e as condições são estipulados pelos órgãos públicos, federais, estaduais e municipais.

2. Leilão Judicial
Os leilões judiciais são organizados sob a supervisão do sistema judiciário para vender bens penhorados ou apreendidos em processos judiciais.
Esses bens são resultados de processo judicial, cível ou criminal, na justiça estadual ou federal, processos trabalhistas, falências e recuperação de empresas.

Como participar de um leilão?
Pessoas físicas maiores de 18 anos – ou menor emancipado – e pessoas jurídicas podem participar do leilão. É preciso efetuar um cadastro no site da organização, para leilões online e eletrônicos, ou pessoalmente, no dia do leilão, para os presenciais.
A documentação necessária para participar varia de pessoa física ou jurídica e depende do bem que almeja adquirir (veículos, bens diversos ou imóveis).

Fonte: Pestana Leilões

Continua na **página 8**

REPORTAGEM ESPECIAL

De vaca Jersey a caixões, tudo é vendido por lance

Karen Viscardi, *especial para o JC**
economia@jornaldocomercio.com.br

Os leilões judiciais já colocaram no mercado muitos itens inusitados para venda, mas isso mudou em parte devido à legislação. Itens que guarnecem a casa, como televisão e geladeira, não podem mais ser penhorados, a não ser que a pessoa tenha um desses aparelhos sobrando. “Dentro do processo judicial, vai a leilão o que for encontrado dentro da propriedade, e será escolhido o item que tenha mais liquidez. Se tiver só uma vaca, leva a vaca”, explica a leiloeira pública oficial Mariana Lemos.

A Pestana Leilões, que até 1996 trabalhava com todas as áreas do Judiciário (trabalhista, cível, falências e fazenda nacional), já teve de recolher 12 caixões de uma funerária. “Na descrição, estava esc
novos sem uso. A
diz a leiloeira ofi
Pestana Leilões,
Pestana Gomes. N
funcionários da
precisavam bus
ataúdes, mas ning
prontificou. No
os itens recolhi
foram colocado
no depósito e, surpreendentemente vendidos a pessoas comuns, conta a leiloeira.

A Cargnelu
Leilões também já colocou à venda um caixão, mas não foi a única oferta incomum. Camila conta que o pai, João Antonio Cargnelutti, conta várias histórias da empresa ao longo de mais de quatro décadas. Já foram vendidos panela, galinhas, pés de alface e até peça de lingerie, sendo que esta última teve de ser higienizada. “Quando o oficial de Justiça chegou para ver o que era possível penhorar, uma mulher respondeu que só tinha roupa íntima. Ele recolheu. A peça não apenas foi vendida como foi disputada, deve ter sido mais por brincadeira”, detalha, recordando situações que ocorreram há mais de 20 anos.

“Sempre brinco, leiloeiro não escolhe o filé, fica a carne de segunda também”, diz a presidente do Sindicato dos Leiloeiros Oficiais do Estado (Sindilei-RS), Neila Rosane Ribeiro dos Santos. Nos

CARGNELUTTI LEILÕES/DIVULGAÇÃO/JC

Cargnelutti realiza a venda de veículos e de itens inusitados, que vão de pés de alface, passando por lingeries

te, quem define o leiloeiro e o que será colocado em disputa é a Justiça. Se estipular que uma Kombi vai cobrir uma dívida, o leiloeiro precisa recolher para colocar à venda. É uma situação mais rara, mas ocorre, o mais comum neste tipo de leilão é oferta de cadeiras.

Especializado em leilões de arte e antiguidades, Daniel Chaieb conta que o que é bom, vende. “Posso estar com leilão cheio de cacareco, mas se tem uma pintura boa, vende. Obra de arte sempre vende bem. Sempre foi uma forma de investimento comprar coisa boa, mas a procura é maior hoje”, relata.

FERNANDA RODRIGUES/} DIVULGAÇÃO/JC

Cargnelutti Leilões é uma empresa familiar com sede em Ijuí

Alguns itens vêm chamando a atenção, como peças gauchescas, como prataria crioula, facas, espadas. “Hoje, uma faca pode ser vendida por R$ 15 mil, R$ 20 mil, há colecionadores de prataria gaúcha, o que valoriza nossa cultura”, observa Chaieb.

Animais, embora mais raros, também vão a leilão, dependendo do caso. Neila lembra de uma vaca da raça Jersey, que foi apreendida em um caso de pensão alimentícia, e de cavalos recolhidos de carroceiros por prefeituras. Nos dois casos, o leiloeiro oficial ficou responsável por recolher os animais, colocar em local adequado, cuidar e alimentá-los até a finalização do remate.

Um detalhe: se o processo for no Rio Grande do Sul, o leiloeiro local tem de recolher o item ou animal no local onde estiver, seja em São Paulo ou no Amazonas, por exemplo.

Assim como o vendedor e o item a ser oferecido, o preço mínimo de cada produto/imóvel também é estabelecido pela Justiça. Mas, quando é realizado mais de um certame sem sucesso, o leiloeiro geralmente entra em contato para sugerir um valor que seja compatível com o mercado.

Internet amplia visibilidade dos itens leiloados e atinge grande público

A possibilidade de oferecer um produto para um grande público via internet vem atraindo empresas privadas. “É um mercado muito atraente para itens usados, que são oferecidos para milhares de pessoas e para o Brasil todo”, destaca a leiloeira oficial e CEO da Pestana Leilões, Liliamar Pestana Gomes.

Segundo a profissional, a modalidade está se tornando um canal de vendas de maquinários e veículos de frotas, por exemplo, de locadoras, empresas, indústrias e do agronegócio. “Antes, se a empresa colocasse seus ativos à venda, se pensava que era por falência. Hoje, muitas empresas privadas buscam canais de leilão”, diz Liliamar.

“A internet democratizou a modalidade, aumentou o acesso das pessoas que acessam no conforto de suas casas e trouxe também muita gente que não conhecia”, observa agência de leilões Daniel Chaieb. As divulgações, que eram via mala direta e tinham alcance limitado, hoje chegam a milhares de pessoas pelo Facebook e pelo Instagram. São disponibilizados pela agência em torno de 1.500 lotes por mês e realizados leilões três vezes na semana.

O público interessado em adquirir os produtos mais do que duplicou e passou a incluir compradores de capitais e do interior de outros estados. Aumentou “barbaramente”, segundo define Daniel Chaieb. Com a venda digital, jovens passaram a se interessar em dar lances em busca de itens com história, qualidade, design e apelo ambiental, de reciclagem.

Com a maior exposição, também mais do que duplicou o número de pessoas que oferecem produtos para leiloar, que são o público alvo da agência. “Meu principal cliente é a pessoa que confia o patrimônio dele para eu vender. Não é quem compra, porque essa pessoa pesquisa na internet, busca o mais barato”, explica.

Outra facilidade do digital foi viabilizar a chegada de gestoras, aplicativos e plataformas de leilões online, que contribuem para difundir os certames. Entre os exemplos, está a empresa Viana Leilões, especializada em leilões judiciais e extrajudiciais, que também atua como responsável pela atividade meio do leiloeiro, com assistência, guarda, logística, divulgação e organização do pregão.

“Com advento das plataformas digitais, facilitou para os leiloeiros terem apoio de uma gestora que intermedia a atividade”, esclarece a leiloeira pública oficial Mariana Lemos, que dá suporte para a Viana Leilões.

REPORTAGEM ESPECIAL

Leilões rurais atraem novos profissionais

A atividade de leiloeiro rural está em expansão. No início de 2024, haviam 130 leiloeiros rurais nomeados pela Federação da Agricultura do Estado (Farsul), número que vem aumentando. O profissional também está habilitado no campo, desde que devidamente cadastrado junto à comarca. Isso porque a corregedoria liberou os leiloeiros rurais a realizarem leilões judiciais relacionados ao campo, como propriedades e máquinas.

Mas o setor mais tradicional em leilões no Rio Grande do Sul é o de remates de genética. E, se depender dos números e expectativa do Sindicato dos Leiloeiros Rurais e Empresas de Leilão Rural do Rio Grande do Sul (Sindiler), o Estado terá liquidez positiva este ano, mesmo que o número de remates possa cair.

Os pecuaristas e leiloeiros rurais, a exemplo dos demais perfis de remates, também se renderam à internet desde a pandemia. "Hoje é mais virtual, é uma modalidade que veio para ficar", explica o presidente do Sindiler, Fábio Crespo. Também no meio rural, os leilões foram afetados pelas enchentes, seja pela perda ou redução de pastagens disponíveis, seja em razão de animais afetados. O proprietário da Estância Braford Luz de São João, Celso Jaloto, conseguiu reduzir o impacto da enchente ao maximizar as pastagens ao usar ureia no plantio de forma antecipada na propriedade em São Gabriel, deixando os animais praticamente prontos para o remate de setembro.

Dilvani Soldera, conhecido por Didi, diz que as vendas ocorrem pela necessidade dos produtores de manter um plantel de qualidade e credita o sucesso dos leilões da propriedade em Panambi aos investimentos contínuos em genética, geração de embriões, alimentação, manejo, sanidade e na melhoria das pastagens. "Procuramos entender o que o produtor necessita, qual o tipo de material de gado que o produtor precisa e que o frigorífico necessita, estamos acompanhando o mercado", explica Soldera.

O esforço por parte dos produtores em ter um plantel de qualidade ajudou a manter a média de preços praticamente iguais aos valores de 2023. "Claro que o gado está mais sentido com o inverno mais rigoroso, mas a procura por reprodutores está bastante intensa", diz Crespo. A procura é maior por animais diferenciados para produzir terneiro mais pesado, mais precoce e com mais valor agregado de raças europeias e sintéticas.

Para o ano, o presidente do Sindiler estima que, entre gado geral, equinos e reprodutores, serão 1.300 leilões. "Nossa expectativa era que talvez fosse estar pior do que efetivamente está". Os remates na Expointer confirmaram a expectativa.

FABRICIO SOUZA/44MEIA/DIVULGAÇÃO/JC

Jaloto e a esposa Magui conseguiram reduzir o impacto da enchente ao maximizar as pastagens com ureia no plantio

TÂNIA MEINERZ/JC

Fábio Crespo acredita que a modalidade de vendas online veio para ficar

Imóveis e veículos retomados por financiadores impulsionam desempenho de leiloeira

O mercado de leilões, pouco conhecido até poucos anos atrás, começou a se difundir a partir de 2021 e explodiu neste ano com a enchente. Essa visibilidade foi especialmente significativa para a Pestana, que é a única do Rio Grande do Sul a trabalhar com os segmentos de bancos, financeiras e seguradoras na área de veículos, detalha a leiloeira oficial e CEO da Pestana Leilões, Liliamar Pestana Gomes.

A exclusividade é justificada pela grande necessidade de armazenamento. O depósito de Nova Santa Rita (RS) está lotado e houve necessidade de locar mais 200 mil m². Grande parte é para guardar veículos de enchentes recolhidos. A organização conta hoje com mais de 500 mil m² de unidades logísticas, distribuídos entre o município gaúcho, Tijucas (SC), Suzano (SP) e Itaúna (MG).

Após a volta dos leilões de veículos, a partir do meio de junho, as vendas ultrapassaram mais de mil unidades por semana. Antes, ficavam entre 600 e 700. Também aumentaram os cadastros de pessoas interessadas em comprar. "Ficamos surpresos que muitas pessoas do Brasil todo estão comprando veículos de enchente", revela. A enchente é um dos tipos de sinistro de veículos. Também são considerados sinistros roubo, furto e colisão.

A média de comercialização de imóveis da Pestana é de 150 por mês, incluindo a oferta de todos os agentes financiadores do Brasil que a leiloeira trabalha. Porém, em agosto, apenas o leilão do Santander colocou à venda 109 imóveis somente no Rio Grande do Sul.

O volume expressivo é resultado da demanda reprimida a partir de maio, quando os certames foram suspensos. Para 2024, a expectativa é superar o melhor ano para a empresa e vender mais de 2 mil imóveis e até 23 mil automóveis. Antes, o ano com melhor resultado havia sido 2019, quando foram arrematados 539 imóveis e 18 mil automóveis.

Com expansão anual entre 10% e 20% nos últimos anos, a organização deve crescer 30% em 2024, resultado do desempenho positivo em veículos e imóveis. "As duas áreas estão crescendo muito, talvez até pela crise e, no Rio Grande do Sul, pela demanda reprimida", considera a leiloeira. Mas esse resultado não vem apenas dos negócios no Estado, sede da empresa.

A Pestana está registrada nas juntas comerciais do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais e tem escritórios em Curitiba (PR), São Paulo (SP) e Itapema (SC). Um dos grandes negócios de setembro para a leiloeira é a venda de 594 imóveis retomados pela Caixa Econômica Federal no País.

O leilão também vem conquistando empresas privadas. "É um mercado muito atraente para itens usados, se oferece um bem para milhares de pessoas e para o Brasil todo", destaca Segundo a profissional, o leilão está se tornando um importante canal de vendas de diversos itens, como maquinários e veículos de frotas, seja de locadoras, empresas, indústrias e até do agronegócio.

"Antes, se a empresa colocasse seus ativos à venda, especialmente no Rio Grande do Sul, se pensava que era por falência. Hoje, muitas empresas privadas buscam, se tornou um importante canal de vendas", diz Liliamar.

De 1983 a 1996, a Pestana trabalhava na área judiciária, pois, até 1996, os leilões de bancos, financeiras e seguradoras ocorriam apenas em São Paulo, quase não havia venda de veículos nos certames. Desde então, foram abertos para todos os Estados, passou-se a ter uma concorrência nacional e o mercado começou a se popularizar. Existe um mundo de bens que pode ser vendido no leilão, móveis, linha branca. "Da agulha ao avião, tudo se vende em leilão", diz Liliamar, citando uma frase do marido.

Com matriz em Porto Alegre, a Pestana também a única organização leiloeira comandada por uma mulher entre as gigantes do setor. Com 40 anos de mercado, a organização conta com cerca de 200 colaboradores diretos e seis leiloeiros. Tem na equipe diretiva quatro irmãs e já prepara o futuro com a participação da segunda geração.

Na Pestana, os leilões são presenciais e online (híbrida), apenas online e eletrônica, sem a participação do leiloeiro, a ferramenta é que efetiva a venda. Mas, para participar, o interessado tem de fazer um cadastro prévio na leiloeira.

Karen Viscardi é formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (Pucrs). Atuou como editora no Jornal Zero Hora e como subeditora e repórter no Jornal do Comércio.

Contratos de estágio precisam ser seguros

GESTÃO » *Especialista apresenta boas práticas para a gestão de contratos e proteção jurídica*

Empresas que contratam estagiários devem estar sempre atentas a diversos aspectos legais e administrativos para assegurar que as contratações sejam experiências sólidas de aprendizado, além de evitar litígios jurídicos. Para ampliar o conhecimento sobre este tema, Julio Caetano, advogado da Companhia de Estágios, especializada em recrutamento e seleção de estagiários, trainees e jovens aprendizes, compartilha algumas orientações essenciais para empresas que desejam estruturar contratos de estágio eficientes, protegendo todos os envolvidos na relação jurídica.

"Contratos de estágio são essenciais para proteger todas as partes envolvidas. Para a empresa, o contrato assegura conformidade em fiscalizações e previne litígios. Para o estudante, garante direitos legais, horários e escopo de atividades claros", comenta o especialista. "Todos os contratos devem incluir dados corretos das partes, obrigações, plano de atividades, carga horária, vigência, número da apólice de seguro e valor da bolsa auxílio. Estes itens são cruciais para a transparência e segurança jurídica."

CIEE/DIVULGAÇÃO/JC

As normas garantem, para os estudantes, os direitos legais, horários e escopo de atividades claros

Confira as orientações

Termo de compromisso
transparência é essencial
O termo de compromisso ou contrato de estágio é um documento jurídico que formaliza o vínculo entre a empresa, o estagiário e a instituição de ensino e o agente de integração , portanto, deve ser firmado pelas quatro partes. O agente de integração é a instituição que facilita o processo de contratação e gestão de estagiários, intermediária entre o estudante, a empresa ou órgão público contratante e a instituição de ensino. O termo de compromisso deve listar os direitos e deveres de cada parte, como horário de trabalho, bolsa-auxílio e apólice de seguro. A clareza no termo de compromisso evita problemas futuros e assegura que o estagiário entenda o que é esperado dele.
Formalize um convênio com a instituição de ensino
Um convênio formal entre a empresa e a instituição de ensino é obrigatório apenas nos casos onde a empresa optar pela contratação direta, ou seja, sem apoio de um agente de integração, e garante que o estágio esteja alinhado com as diretrizes pedagógicas do curso. O convênio deve especificar as condições em que o estágio será realizado, resguardando tanto a empresa quanto o estagiário. Esse documento é uma garantia de que todas as partes estão cientes de suas responsabilidades.
Estabeleça um plano de atividades claro
O plano de atividades é outro elemento essencial para o contrato de estágio. Esse documento deve detalhar as funções e tarefas que o estagiário irá desempenhar, sempre alinhadas ao seu curso de formação. Ter um plano de atividades bem estruturado contribui para que o estágio tenha uma função educativa, se a empresa usa um agente de integração esse documento é gerado junto com o contrato.
Defina um supervisor de estágio adequado
Um dos primeiros passos para a boa gestão do contrato de estágio é a definição de um supervisor. O supervisor deve possuir formação ou experiência na área de atuação do estagiário e pode supervisionar no máximo até dez estagiários simultaneamente. A presença de um profissional qualificado garante a orientação correta e evita problemas legais ligados ao desvio de função.
Cuidado com a carga horária e vigência do contrato
Definir em contrato qual a carga horária a ser cumprida é crucial. A jornada de trabalho deve ser acordada entre a empresa, o estagiário e a instituição de ensino, respeitando os limites legais. Para estudantes de ensino superior, técnico ou médio, a jornada é limitada a seis horas diárias e 30 horas semanais. Já para cursos que alternam teoria e prática, a carga pode chegar a 40 horas semanais, desde que isso seja previamente acordado.
Outro aspecto central é considerar que a legislação prevê o tempo máximo de 2 dois anos como prazo de duração do vínculo de estágio, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência. A desconformidade com a lei caracteriza vínculo de emprego do estudante com a parte concedente do estágio, sendo aplicada a legislação trabalhista e previdenciária.
Recesso e outros direitos garantidos por lei
Estagiários têm direito a um período de recesso remunerado, proporcional ao tempo de estágio, a cada 12 meses estagiados, eles têm direito a 30 dias de recesso, além do auxílio-transporte. As empresas devem prever esses direitos no contrato de estágio para evitar litígios trabalhistas e garantir que os estagiários recebam o que lhes é devido.
Seguro contra acidentes: uma obrigação legal
A contratação de um seguro contra acidentes pessoais é obrigatória para o estagiário. É importante que o número da apólice de seguro conste no termo de compromisso. Nos casos em que a empresa usa um agente de integração, ele pode se responsabilizar por essa contratação, simplificando o processo para a empresa.
Fornecer treinamento e capacitação
A empresa, legalmente, deve fornecer instalações adequadas para que o estagiário possa desenvolver atividades de aprendizagem social, profissional e cultural. Além disso, é obrigatório designar um funcionário da própria equipe, com formação ou experiência profissional na área de atuação do estagiário, para orientar e supervisionar. A forma como o treinamento e capacitação serão executados fica a critério da empresa, respeitando sua cultura interna, desde que não sejam violados os princípios básicos do estágio, que devem sempre priorizar o aprendizado prático e a formação profissional do estudante, evitando qualquer desvirtuamento dessa relação.
A importância da confidencialidade
Estagiários muitas vezes têm acesso a informações sensíveis da empresa. Por isso, é fundamental incluir uma cláusula de confidencialidade no contrato de estágio. Eles devem estar sujeitos às mesmas regras de confidencialidade que os demais colaboradores, e isso deve estar claramente estabelecido no termo de compromisso, bem como informado pelos supervisores no período de integração.
Rescisão antecipada
procedimentos e cuidados
A rescisão do contrato de estágio, seja por parte da empresa ou do estagiário, deve ser formalizada e documentada. A empresa deve garantir que todos os materiais fornecidos ao estagiário sejam devolvidos e, em caso de danos, avaliar a situação. O estagiário, por sua vez, deve receber uma declaração que comprove os períodos de estágio cumpridos e as atividades realizadas. Esse documento também é gerado automaticamente nos casos onde a empresa usa um agente de integração para contratar e gerenciar seus estagiários.

Brasil tem mais dependência de Elon Musk do que o contrário, dizem especialistas consultados

TECNOLOGIA » *Starlink conta com 7,5% dos seus clientes em território nacional*

Elon Musk tem pouco a perder no Brasil, avaliam especialistas ouvidos pela Agência Folhapress. A Tesla, seu principal negócio, não vende carros aqui e importa lítio de outros países, e o X é irrelevante porque só dá prejuízo. A Starlink, com 7,5% dos seus clientes em território nacional, é única a empresa que mantém relações comerciais expressivas por aqui.

O Brasil, por outro lado, se tornou dependente da conexão via satélite da companhia em áreas críticas como postos de saúde e escolas em locais isolados, as Forças Armadas e o policiamento de fronteiras e de estradas.

Parte desses contratos foi feita com dispensa de licitação pelo "serviço sem par" da SpaceX, mostram documentos no Portal Nacional de Contratações Públicas.

Porém mesmo o maior negócio do bilionário tem pouca atividade, de fato, no Brasil. Mantém uma sede em território nacional apenas para fins contábeis e regulatórios, sob responsabilidade legal, desde 3 de setembro, do escritório Pacaembu Serviços, com sede na rua Líbero Badaró, no centro de São Paulo.

A operação brasileira da empresa negocia seus serviços por meio de sete representantes comerciais autorizados. A companhia está em atividade no Brasil desde janeiro de 2022, após comprar uma licença da Anatel por R$ 102 mil no fim de 2021.

O sócio-fundador da Starlink Brazil, Vitor Urner, outro especialista em abrir representações no país para estrangeiros, pediu para deixar a empresa após o embate judicial envolvendo o X. "Não falo mais pela empresa e não dou entrevistas", disse Urner.

Musk ainda teria recomendado que os funcionários da SpaceX que atuam no Brasil deixassem o país, segundo comunicado interno obtido pelo jornal americano The Wall Street Journal.

Procurada via email e redes sociais, a companhia aeroespacial não respondeu ao pedido de entrevista da Folha de S.Paulo. Os escritórios Demarest Advogados e Veirano Advogados, que defendem a empresa em ações no STF, também não comentaram.

Embora a empresa tenha 224,5 mil clientes no Brasil, cerca de 0,5% do total do mercado de internet banda larga, segundo dados da Anatel, quase um terço deles está na região Norte, que tem um histórico de restrição de conexão. A companhia também tem forte presença no Centro-Oeste, com impulso de clientes no agronegócio.

"A Starlink tem antenas instaladas em 90% dos municípios da Amazônia e esse número só tende a crescer", diz o professor e pesquisador no Departamento de Estudos de Mídia da Universidade da Virgínia David Nemer.

A empresa tem concorrentes, mas oferece a conexão via satélite mais barata e com menor latência [tempo de atraso entre o comando e a resposta na internet], de acordo com o fundador da empresa de negócios aeroespaciais Airvantis, Lucas Fonseca.

A assinatura residencial da Starlink custa a partir de R$ 184 mensais mais impostos, fora o investimento inicial na compra de uma antena. Além de 52 concorrentes habilitados pela Anatel - sendo os principais a HughesNet, a Viasat e Telebras, com serviços mais caros -, Fonseca lembra que o Brasil tem o próprio satélite geoestacionário, o SGDC (Satélite Geoestacionário de Defesa e Comunicações Estratégicas), capaz de fornecer internet.

"Foi lançado após a descoberta da espionagem do governo brasileiro pela NSA (Agência de Segurança Nacional dos EUA)", recorda.

Segundo ele, porém, é difícil contratar o serviço, hoje vendido pela ViaSat. A latência do SGDC, que orbita a quase 36 mil km da Terra, é bem maior do que a da constelação de satélites da Starlink, situados em baixa altitude -de 540 km a 1.325 km. "Mas é viável no dia a dia, e poderia ser usado desde que a pessoa compre uma antena específica", diz.

A expansão global da Starlink dá a Musk poder político, diz o professor de relações internacionais da Fecap (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado) Alcides Peron, que é especialista em políticas tecnológicas.

"Musk passa a ser quem determina quais conteúdos podem ser veiculados, uma vez que controla a circulação de dados --isso é viabilizado pelo controle da infraestrutura comunicacional", diz.

O bilionário assumiu esse papel na esteira da mudança na política aeroespacial americana, que reduziu o papel da Nasa, para priorizar empresários dispostos a atuar no setor.

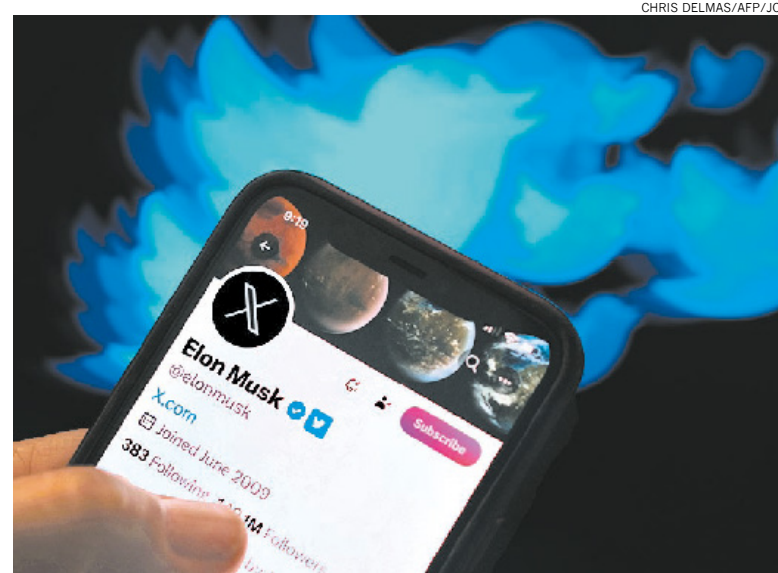
Hoje, a receita da SpaceX se divide entre contratos com o governo americano e os serviços da Starlink, segundo documentos obtidos pela agência Bloomberg -a expectativa é faturar US$ 15 bilhões (R$ 85 bilhões) em 2024. Em publicação no X enviada à reportagem da Folhapress, a Starlink afirmou que, diferentemente do que informa a Anatel, teria 250 mil clientes no Brasil - segundo a empresa, seriam 3,3 milhões de assinantes do serviço em 99 países.

O número não é vital para a Starlink, mas o Brasil não deixa de ser um local estratégico para a empresa, na avaliação de especialistas. Uma vez que o X é hoje inviável como negócio, o bilionário não hesita em usá-lo para gerar confusão, mesmo sem ter um ganho político ou econômico claro, de acordo com o professor da Universidade da Virginia.

"Ao apoiar esses políticos mais conservadores do bolsonarismo, o que Musk ganha é um compromisso desses políticos para tentar barrar qualquer tipo de regulação das big techs."

Por sua vez, o principal negócio do bilionário, a Tesla, nunca esboçou intenção de entrar no mercado brasileiro. O País nunca foi mencionado em documentos da empresa protocolados junto à comissão de valores mobiliários americana, a SEC, ou em balanços da empresa.

A única aproximação da empresa com o Brasil foi um flerte com a possibilidade de comprar a mineradora e processadora de lítio Sigma Lithium. O negócio, porém, nunca avançou.

CHRIS DELMAS/AFP/JC

Companhia está em atividade no Brasil desde janeiro de 2022

Raio-X das empresas de Musk

Tesla
* Atua no Brasil: Não
* Fundação: julho de 2003
* Valor de mercado: US$ 701,45 bi
* Receita: US$ 96,77 bi em 2023
* Número de funcionários: 140.473
* Área de atuação: Carros elétricos e energia solar
* Concorrentes: BYD

SpaceX
* Atua no Brasil: Sim, por meio do serviço Starlink
* Fundação: março de 2002
* Valor de mercado: estimado em US$ 180 bilhões
* Receita: Não revelada
* Número de funcionários: Não revelado
* Área de atuação: Setor aeroespacial e internet via satélite
* Concorrentes: Amazon

X Corp
* Atua no Brasil: Até ser bloqueada pelo STF na última sexta (30)
* Fundação: março de 2006, adquirida por Musk em outubro de 2022
* Valor de mercado: US$ 11,88 bi
* Receita: Não revelada
* Número de funcionários: Musk disse que empresa tem cerca de 2.300
* Área de atuação: Rede social e publicidade
* Concorrentes: Meta, TikTok

Neuralink
* Atua no Brasil: não
* Fundação: junho de 2016
* Valor de mercado: US$ 3,5 bi
* Receita: Não revelada
* Número de funcionários: Não revelado
* Área de atuação: Saúde e neurotecnologia
* Concorrentes: Synchron

Boring Company
* Atua no Brasil: não
* Fundação: dezembro de 2016
* Valor de mercado: US$ 5,7 bi
* Receita: Não revelada
* Número de funcionários: Não revelado
* Área de atuação: Transporte e construção de túneis
* Concorrentes: Hyperloop

Musk Foundation
* Atua no Brasil: não
* Fundação mantida por Musk junto ao irmão Kinball Musk, que oferece bolsa para pesquisas nos ramos de energia renovável, exploração espacial, pediatria, educação em ciências e engenharias e desenvolvimento de inteligência artificial.